

## عنوان مقاله:

نقش عوامل گفتمانی در تبلیغ سلیمان نبی علیه السلام (داستان هدهد و ملکه سبا)

## محل انتشار:

پنجمین همایش متن پژوهی ادبی نگاهی تازه به سبک شناسی، بلاغت، نقد ادبی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسنده:

نعیمه پراندوجی - استادیار گروه زبان و ادبیات عربی دانشگاه کوثر بجنورد.

## خلاصه مقاله:

از رویکردهای نوین روایت شناسی ساختگرا، نشانه معناشناسی ساختارهای داستانی است که چگونگی کارکرد، تولید و دریافت معنا را در نظام های گفتمانی بررسی میکند. یکی از الگوهای این رویکرد در تحلیل متون ادبی، الگوی عوامل گفتمانی گریماس است که از روش-های نوین تحلیل روایت و سبک داستان به شمار میرود. این الگو به بررسی شخصیت‌های داستان و روابط آنها میپردازد و شخصیت‌های داستان را بر اساس شش نقش اصلی کنشگزار، کنش پذیر، کنشگر، هدف، کنشیار و ضدکنشگر بازیابی میکند. مقاله ی حاضر با روش توصیفی تحلیلی بر اساس الگوی کنشگران گریماس به مطالعه ی داستان حضرت سلیمان (ع) و ماجرای ایمان آوردن ملکه ی سبا در قرآن میپردازد. هدف از انجام تحقیق حاضر، خوانش داستان های قرآن بر اساس نظریات معاصر روایت‌شناسی است. سوال اصلی پژوهش این است که عوامل گفتمانی یا کنشگرها چگونه در داستان بهکار رفته‌اند یافته های تحقیق نشان میدهد که در داستان حضرت سلیمان(ع) به وضوح میتوان هر شش عامل گفتمانی را مشاهده کرد. کنشگزار دعوت به ایمان و یکتاپرستی است. حضرت سلیمان (ع) در نقش کنشگر اصلی وظیفه خود را انجام میدهد تا به هدف و تغییر معنای شرک میرسد. کنشیارها هدهد و کارگزاران حکومتی سلیمان هستند. ضدکنشگر، سپاهیان بلقیس و کنش پذیر هم ملکه ی سباست. شی ارزشی نیز گسترش ایمان و یکتاپرستی در سرزمین یمن است.

## کلمات کلیدی:

عوامل گفتمان، کنشگرها، نشانه معناشناسی، حضرت سلیمان، ملکه سبا

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/761756>

